



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech

**Author:** Zbigniew Oniszcuk

**Citation style:** Oniszcuk Zbigniew. (2009). Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 135-146). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Zbigniew Oniszcuk

## Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech

### 1. Uwagi wstępne

Zainteresowanie niemieckiej nauki problematyką komunikowania politycznego datuje się od lat 70. ubiegłego stulecia. Wtedy to opublikowano prace Wolfganga Langenbuchera, które nakreśliły podstawy teoretyczne naukowej refleksji nad procesem komunikowania politycznego<sup>1</sup>. Współcześnie można zaobserwować postępującą emancypację i instytucjonalizację tego obszaru badawczego<sup>2</sup>. Tendencje owe przejawiają się przede wszystkim w rosnącej aktywności 2 towarzystw naukowych: Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft (Niemieckie Zrzeszenie Nauk Politycznych — DVPW) oraz Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Niemieckie Towarzystwo Prasoznawstwa i Nauki o Komunikowaniu — DGPK). Od 1993 r. wydawany jest także specjalistyczny rocznik „Beiträge zur Kommunikation in Politik und Gesellschaft”.

Jednak najbardziej charakterystyczną **cechą niemieckich badań** nad komunikowaniem politycznym **pozostaje ich rozległość i wieloaspektowość**<sup>3</sup>. Naukowej analizie poddawane są bowiem takie zagadnienia, jak:

---

<sup>1</sup> Chodzi tu o prace: W. Langenbucher: *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974 oraz Idem: *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München—Zürich 1979.

<sup>2</sup> Zob. W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006, s. 2—3.

<sup>3</sup> Cechę tę dokumentuje S. Michalczyk: *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1—2, s. 83—84.

- zależności między demokracją a komunikowaniem politycznym (kształtowanie opinii publicznej, wpływ przepływu informacji na proces podejmowania decyzji politycznych, metodologiczne zagadnienia badań nad opinią publiczną oraz demokracją pośrednią i bezpośrednią);
- funkcjonowanie instytucji komunikowania politycznego (działania partii, polityków i grup interesów jako kanałów komunikacyjnych);
- prawne podstawy tego typu komunikowania (krajowe i międzynarodowe regulacje prawne odnoszące się do wolności słowa i mediów, prawne uwarunkowania systemu dualnego w mediach elektronicznych);
- rola mediów masowych (zwłaszcza telewizji) w procesie komunikowania politycznego (polityczne funkcje mediów masowych, obiektywizm w informowaniu społeczeństwa, neutralność mediów w procesach politycznych, skuteczność polityczna mediów, mechanizmy rywalizacji w medialnym komunikowaniu politycznym);
- polityka komunikowania i polityka medialna instytucji władzy politycznej w Niemczech (działania rządu federalnego, rządów krajowych i innych instytucji władzy regulujące funkcjonowanie mediów masowych, ze szczególnym uwzględnieniem spraw związanych z konkurencją i ekonomiką mediów).

Z przedstawionego katalogu problemów **najwięcej uwagi poświęca się wpływowi mediów masowych na sferę polityki**. Analiza procesów narastającej mediatyzacji działań politycznych odbywa się jednak w niemieckiej nauce przy założeniu, że **pojęcie mediatyzacji można rozumieć dwojako**<sup>4</sup>. Po pierwsze, jako pośrednictwo (*Vermittlung*) w przekazywaniu informacji pomiędzy władzą polityczną a społeczeństwem<sup>5</sup>, co traktowane jest przez niemieckich analityków jako źródło społecznego znaczenia mediów<sup>6</sup>. Po drugie, jako proces przetwarzania informacji przez media masowe (*mediale Informationsverarbeitung*), odznaczający się specyficzną logiką i kryteriami doboru treści, co rzutuje na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców<sup>7</sup>. To drugie stanowisko ma szczególne znaczenie w rozpatrywaniu mediatyzacji komunikowania politycznego<sup>8</sup>. Winfried Schulz wskazuje na 4 aspekty tego procesu:

<sup>4</sup> Zob. W. Schulz: *Komunikacja polityczna...*, s. 3.

<sup>5</sup> Ten aspekt jest szczególnie akcentowany w takich pracach, jak: U. Saxer: *Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik*. „Media Perspektiven” 1981, H. 7, s. 501—514; W. Kaltefleiter: *Politische Steuerung durch Kommunikation*. „Publizistik” 1983, H. 2, s. 161—166; *Politikvermittlung*. Hrsg. U. Sarcinelli. Stuttgart 1987.

<sup>6</sup> Zob. Z. Oniszczyk: *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3—4, s. 99—105.

<sup>7</sup> Tę stronę mediacji szeroko omawia H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg—München 1998.

<sup>8</sup> W niemieckiej nauce o komunikowaniu najbardziej rozpowszechniona definicja komunikowania politycznego jest dziełem Ulricha Saxera, według którego „Komunikowanie polityczne jest centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odpowiadania i realizowania społecznie uwarunkowanych decyzji. Jest przy tym nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie jest polityką”. U. Saxer: *Systemwandel und politische Kommunikation*. In: *Politische Kommunikation in der*

1) media masowe gromadzą i selekcionują informacje polityczne zgodnie z własnymi specyficznymi kryteriami oraz rozpowszechniają je wśród szerokiej, praktycznie nieograniczonej rzeszy odbiorców;

2) media decydują według właściwego dla siebie systemu ocen o dostępie partii, polityków, organizacji i innych aktorów politycznych do opinii publicznej oraz określają warunki tego dostępu i możliwości swojego wpływu na proces tworzenia opinii publicznej;

3) media interpretują i wartościują w specyficzny dla siebie sposób zdarzenia, aktorów, tematy; rozstrzygają o tym, które z nich przedostaną się do obiegu publicznego;

4) media są w stanie nie tylko relacjonować wydarzenia, ale także je kreować, tworząc pseudowydarzenia, fikcyjną konstrukcję rzeczywistości politycznej, co może stać się nawet podstawą do podjęcia decyzji i działań politycznych<sup>9</sup>.

Jak więc widać, media masowe są traktowane w niemieckiej nauce przede wszystkim podmiotowo, przez co ich rola w komunikowaniu politycznym jest przedmiotem szczególnej uwagi.

## 2. Wpływ telewizji w świetle badań empirycznych

Pozycja telewizji jako najważniejszego medium masowego w Niemczech pozostaje od lat niezagrożona i stabilna. W latach 1999—2004 zanotowano nawet zauważalny wzrost oglądalności TV, jako że w tym okresie łączny czas korzystania z telewizji w ciągu dnia wzrósł ze 185 do 210 minut<sup>10</sup>. Dominacji tego medium nie podważa także rosnący odsetek użytkowników komputera i Internetu (por. tab. 1). Z telewizji korzysta bowiem wciąż blisko 90% społeczeństwa niemieckiego. Jednocześnie spada odsetek czytających prasę i słuchających radia, co zwiększa możliwości telewizji w kształtowaniu niemieckiej opinii publicznej.

Dlatego też ważnym zadaniem niemieckiej nauki jest **badanie programowej oferty rodzimej telewizji**. Przeprowadzone w 2006 r. kompleksowe analizy treści niemieckich kanałów telewizyjnych wykazały, że **pierwszoplanową rolę odgrywają audycje informacyjne i publicystyczne**, stanowiące prawie 45% całej oferty

*demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Hrsg. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer. Opladen—Wiesbaden 1998, s. 25.

<sup>9</sup> Zob. W. Schulz: *Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik.* Wiesbaden—Opladen 1997, s. 47.

<sup>10</sup> M. Gerhards, W. Klingler: *Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen.* „Media Perspektiven” 2005, H. 11, s. 568.

programowej (tab. 2). Rozrywka, obejmująca różnego rodzaju programy i filmy, wypełnia natomiast 39% czasu antenowego. Warto przy tym podkreślić, że telewizja publiczna emituje zdecydowanie więcej informacji i publicystyki (56,7%) aniżeli stacje komercyjne (36,7%). Stwarza to zatem obu programom telewizji publicznej ARD i ZDF większe szanse wywierania wpływu na opinie odbiorców. Wyrażna przewaga audycji informacyjnych i publicystycznych stanowi jednocześnie zasadniczą cechę odróżniającą stacje telewizji publicznej od ich komercyjnej konkurencji.

Tabela 1

**Korzystanie z mediów masowych w Niemczech w latach 2000—2005**

Rodzaj medium	Użytkownicy w wieku powyżej 14 lat [%]				
	2001	2002	2003	2004	2005
Telewizja	91	90	90	89	89
Radio	84	84	83	82	81
Dzienniki	84	83	82	80	79
Płyty CD, kasety	44	44	43	43	42
Czasopisma	40	39	39	36	35
Książki	35	36	37	37	37
Komputer, Internet	30	34	38	41	44
Kasety wideo i płyty DVD	7	8	8	8	11

Źródło: M. Gerhards, W. Klingler: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 79.

Dziwi natomiast jednakowy stosunek obu systemów telewizji do rozrywki. Programy rozrywkowe typu *show* czy *talk-show*, quizy, teleturnieje, seriale czy filmy fabularne zajmują prawie tyle samo czasu antenowego (prawie 39%), ile można uznać za wyraz zauważalnej komercjalizacji telewizji publicznej w Niemczech. Zwykło się bowiem uważać, że rozrywka jest domeną stacji prywatnych, nastawionych na zysk płynący z reklam. Jednakże, jak widać, przyciągając widzów, staje się kategorią programową cenioną zarówno przez komercyjny, jak i publiczny sektor telewizji niemieckiej. I jest to chyba sytuacja stająca się trwałą cechą rozwojową współczesnej telewizji.

Dominacja audycji informacyjnych i publicystycznych w ofercie niemieckiej telewizji pociąga za sobą pytanie o ich strukturę tematyczną. I w tej kwestii prowadzone są badania, zmierzające do ustalenia, jakie zagadnienia, jakie sprawy są przedmiotem szczególnego zainteresowania niemieckich dziennikarzy telewizyjnych. Wewnętrzna hierarchia wiadomości, skonstruowana na podstawie częstotliwości występowania na antenie telewizyjnej, ukazuje bowiem preferencje tematyczne stacji telewizyjnych. Tym samym odsłania zamiary i intencje twórców tych programów w ukierunkowywaniu uwagi publiczności. Telewizja bowiem, podob-

nie jak inne media masowe, wpływa nie tyle na opinie ludzi, ile na kierunki (czyli zakres i hierarchię) ich myślenia o różnych kwestiach<sup>11</sup>.

Tabela 2

**Podstawowa struktura programowa telewizji niemieckiej w 2006 r.**

Typ audycji	Udział danego typu audycji w całym czasie antenowym [%]		
	TV ogółem	TV publiczna	TV komercyjna
Audycje informacyjne i publicystyczne	44,6	56,7	36,7
Audycje rozrywkowe, filmy, seriale	39,0	39,2	39,0
Reklama	11,9	1,4	18,8
Inne	4,5	2,7	5,5

Źródło: U.M. Krüger, T. Zapf-Schramm: *Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006*. „Media Perspektiven” 2007, H. 4, s. 170.

W 2005 r. przeprowadzono **badania treści audycji informacyjnych** w 4 największych pod względem zasięgu społecznego kanałach niemieckiej telewizji, z czego 2: ARD i ZDF, reprezentowały sektor publiczny, a 2 kolejne: SAT 1 i RTL — sektor komercyjny<sup>12</sup>. Badania te potwierdziły **supremację zagadnień politycznych** w strukturze tematycznej analizowanych audycji (por. tab. 3). Ogółem wypełniają one aż 39% czasu antenowego audycji informacyjnych, wyprzedzając zdecydowanie tematykę sportową (10%), sprawy nauki i kultury (9%), kwestie gospodarcze (8%) oraz wypadki i katastrofy (też 8%). Wydarzenia związane z polityką różnicują także wyraźnie ofertę telewizji publicznej i komercyjnej. W obu kanałach telewizji publicznej stanowią one aż 47% czasu antenowego audycji informacyjnych, podczas gdy w telewizji komercyjnej jedynie 29%. Na antenie stacji komercyjnych goszczą natomiast zdecydowanie częściej wydarzenia sportowe, relacje z wypadków i katastrof, informacje o różnych aspektach stylu życia Niemców oraz wiadomości dotyczące przestępczości. Jeśli te preferencje tematyczne połączymy z często ciekawostkowym bądź sensacyjnym sposobem ich relacjonowania, to otrzymamy profil zainteresowań charakterystyczny dla telewizji komercyjnej, profil mieszczący się w tym, co współcześnie określa się terminem „newsowość”<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Tezę tę w polskiej nauce o komunikowaniu akcentuje T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 1999, s. 267.

<sup>12</sup> Zob. U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 50—74.

<sup>13</sup> Zjawisko newsowości charakteryzuje m.in.: B. Łódzki: *Agresja, przemoc i terror w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce*. W: *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2006, s. 177—179 oraz M. Iłowiecki: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin 2003, s. 173—182.

Tabela 3

**Struktura tematyczna audycji informacyjnych  
w telewizji niemieckiej w 2005 r.**

Tematy poruszane w audycjach	Czas antenowy wypełniony przez dany temat [%]		
	TV ogółem	TV publiczna	TV komercyjna
Polityka	39	47	29
Sport	10	8	14
Nauka i kultura	9	9	8
Gospodarka	8	8	6
Wypadki i katastrofy	8	7	11
Pogoda	7	6	7
Prawo	5	5	5
Styl życia	5	4	10
Przestępczość	4	2	7
Inne	5	4	3

Źródło: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 52.

Z kolei audycje informacyjne w telewizji publicznej nie tylko częściej poruszają kwestie polityczne, ale znajdują też więcej miejsca dla spraw związanych z nauką i kulturą oraz gospodarką. W ten sposób telewizja publiczna kreuje bardziej „poważny” charakter swoich relacji, dając tym samym swoim widzom sposobność uzyskania informacji o wydarzeniach istotnych dla każdego społeczeństwa. Można więc postawić tezę, że stacje telewizji publicznej w Niemczech dzięki audycjom informacyjnym stwarzają sobie grunt do odgrywania wiodącej roli w procesie socjalizacji politycznej i w kształtowaniu percepcji ważnych wydarzeń i zjawisk społecznych.

Jednakże, mówiąc o roli telewizji niemieckiej w komunikowaniu politycznym, trzeba uzyskać odpowiedź na pytanie: jakie kwestie, jakie tematy *stricte* polityczne przedstawiane są publiczności? Ich struktura i wzajemne usytuowanie określają przecież hierarchię ważności relacjonowanych spraw. A to, co potwierdzają liczne badania<sup>14</sup>, wywiera istotny wpływ na opinie i poglądy odbiorców.

Przeprowadzona w 2005 r. analiza treści telewizyjnych audycji informacyjnych ukazuje **zestaw tematów tworzących swoiste pole zainteresowań sferą polityki kierowane w stronę niemieckich widzów**. Podstawowe części tego pola wypełniają kwestie polityki krajowej oraz polityki międzynarodowej (zob. tab. 4). Co istotne — wewnętrzna polityka Niemiec wyraźnie przeważa, gdyż

<sup>14</sup> Zob. H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik...*, s. 209—220.



w telewizji publicznej zajmuje 53%, a w stacjach komercyjnych — 61% czasu antenowego przeznaczonego na serwisy i magazyny informacyjne. Z tego zestawienia widać zatem, że o ile oba kanały telewizji publicznej starają się zachować względną równowagę pomiędzy sferą polityki krajowej i polityki międzynarodowej, o tyle telewizja komercyjna zdecydowanie preferuje sprawy polityki wewnętrznej Niemiec.

Tabela 4  
Tematyka polityczna w programach niemieckiej telewizji w 2005 r.

Tematyka	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
Problemy polityki niemieckiej	53	61
Problemy polityki międzynarodowej	47	39

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1...*, s. 61.

Jeszcze bardziej interesujące jest **zestawienie tematów szczegółowych** mieszczących się w obrębie polityki krajowej (tab. 5) i polityki międzynarodowej (tab. 6), obrazujące rangę konkretnych obszarów politycznego działania w relacjach telewizyjnych.

I tak, **w zakresie niemieckiej polityki krajowej można wyodrębnić 2 wiodące grupy zagadnień** — związane z wydarzeniami i problemami odnoszącymi się do działań różnych resortów rządu federalnego i rządów krajowych (tzw. polityka resortowa — *Ressortpolitik*) oraz z dziedziną obejmującą różnorakie sprawy związane z działalnością niemieckich partii i innych instytucji władzy. Ich udział w programach informacyjnych niemieckiej telewizji jest dominujący, jako że polityka resortowa zajmuje w telewizji publicznej 39%, a w stacjach komercyjnych — 38% czasu antenowego. Natomiast grupie tematów obrazujących aktywność niemieckich partii i innych instytucji władzy poświęca się w kanałach publicznych aż 55,5%, a w stacjach komercyjnych — 56,6% czasu antenowego audycji informacyjnych. Co ważne — oba sektory niemieckiej telewizji wykazują zadziwiającą zbieżność w prezentowaniu tych 2 grup tematycznych.

Jeszcze ciekawsze spostrzeżenia wywołuje **analiza szczegółowych problemów** występujących w obu rozpatrywanych grupach tematycznych. W obszarze polityki resortowej w telewizji publicznej przodują sprawy gospodarcze (9,2%), kwestie dotyczące pracy i działalności socjalnej (7,9%) oraz zagadnienia związane z resortem spraw wewnętrznych (6,5%). Z kolei w telewizji komercyjnej prym również wiodą wymienione wcześniej 3 obszary problemowe, mają one jednak podobną pozycję antenową, której odzwierciedleniem jest niemal identyczny odsetek czasu wynoszący 8,5%.



Tabela 5

**Główne problemy polityki krajowej ukazywane w telewizji w RFN w 2005 r.**

Zagadnienia	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
1. Polityka resortowa	39,0	38,0
— niemiecka polityka zagraniczna	4,5	3,5
— niemiecka polityka wewnętrzna	6,5	8,6
— gospodarka / finanse / komunikacja / rolnictwo	9,2	8,5
— praca i sprawy socjalne	7,9	8,5
— oświata i nauka	1,7	0,8
— ochrona zdrowia	2,2	1,8
— młodzież / rodzina / kobiety	1,2	0,8
— polityka europejska	0,8	0,6
— środowisko naturalne	0,7	1,0
— wymiar sprawiedliwości	1,2	1,4
— obrona narodowa	1,5	1,0
— inne działy polityki resortowej	1,6	1,5
2. Polityka partii i instytucji władzy	55,5	56,6
— walka wyborcza / partie / wybory / koalicja / sondaże	43,7	43,5
— kraje związkowe / Bundesrat / parlament / konstytucja	2,7	2,2
— osobistości / afery	9,1	10,8
3. Inne problemy polityki niemieckiej	5,5	5,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT I...*, s. 61.

Różnice odnotowujemy natomiast w przypadku niemieckiej polityki zagranicznej, oświaty i nauki, ochrony zdrowia, spraw młodzieży, rodziny i kobiet oraz obrony narodowej, które to kwestie, choć drugoplanowe, znajdują w serwisach i magazynach informacyjnych telewizji publicznej więcej miejsca niż w audycjach komercyjnej konkurencji. Jedynie w odniesieniu do spraw środowiska naturalnego i wymiaru sprawiedliwości stacje komercyjne mają nieznacznie wyższy odsetek czasu antenowego. Można zatem powiedzieć, że kanały telewizji publicznej bardziej zabiegają o wieloaspektowe i zrównoważone przedstawianie wydarzeń i problemów niemieckiej polityki resortowej.

Natomiast, jeśli chodzi o grupę tematyczną obejmującą działania niemieckich partii politycznych i instytucji władzy, to obserwujemy wartą podkreślenia zgodność w relacjonowaniu faktów i spraw związanych z wyborami, walką wyborczą, budowaniem koalicji czy działalnością federalnej i związkowej władzy ustawodawczej i wykonawczej. W tym obszarze nie ma bowiem żadnych istotnych różnic, a dominacja kwestii wyborczych jest bezdyskusyjna, gdyż w telewizji publicznej wypełniają one 43,7%, a w stacjach komercyjnych 43,5% czasu antenowego.

Zdecydowanie inaczej wygląda **obraz polityki międzynarodowej** prezentowany w obu sektorach niemieckiej telewizji (tab. 6). Tutaj łatwo można zauważyć równomierne rozłożenie akcentów w audycjach telewizji publicznej, gdzie 3 przodujących obszarów zagadnień: terroryzmu (18,9%), polityki UE (14,4%) oraz wojen domowych i rozruchów społecznych (9,9%) nie dzieli wysoki procent poświęconego im czasu antenowego. Natomiast w telewizji komercyjnej niekwestionowanym liderem jest tematyka terroryzmu (aż 33,1% czasu antenowego) wyprzedzająca wyraźnie sprawy stosunków międzynarodowych i wizyt międzypaństwowych (13,5%) oraz polityki UE (10,1%). Tak więc telewizja komercyjna jest w Niemczech tym sektorem, który chcąc zapewnić sobie wysoką oglądalność, kreuje tzw. cywilizację strachu<sup>15</sup>, służącą w istocie popularyzacji działań terrorystycznych i zastraszaniu opinii publicznej.

Jednak i telewizja publiczna wykazuje pewną niepokojącą skłonność. Chodzi mianowicie o to, że łącząc terroryzm z konfliktami zbrojnymi oraz wojnami domowymi i rozruchami społecznymi, otrzymujemy grupę tematyczną, która wypełnia aż 32% czasu antenowego serwisów i magazynów informacyjnych. Oznacza to skoncentrowanie uwagi odbiorców na negatywnych stronach polityki międzynarodowej i jednocześnie wskazywanie na konfliktogenny charakter tej polityki. A takie postawienie sprawy musi budzić niepokój polityków i naukowców. Na szczęście, w audycjach telewizji publicznej więcej jest niż w stacjach komercyjnych relacji ukazujących różnorodne aspekty stosunków międzynarodowych oraz meandry procesów demokratyzacji i ochrony praw człowieka, przez co obraz wydarzeń na arenie międzynarodowej zyskuje na wielostronności i rozległości.

Tabela 6

**Główne problemy polityki międzynarodowej ukazywane w telewizji niemieckiej w 2005 r.**

Zagadnienia	Czas antenowy [%]	
	TV publiczna	TV komercyjna
Polityka UE	14,4	10,1
Wojny i konflikty militarne	3,2	2,7
Wojny domowe i rozruchy społeczne	9,9	9,7
Terroryzm	18,9	33,1
Stosunki międzynarodowe i wizyty międzypaństwowe	19,3	13,5
Wybory za granicą	6,4	4,7
Prawa człowieka i demokracja	2,1	0,7
Inne problemy polityki międzynarodowej	25,8	25,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: U.M. Krüger: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1...*, s. 61.

<sup>15</sup> Szerzej na temat cywilizacji strachu pisze S. Czapnik: *Wojna z terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu*. W: *Wojna w mediach*. Red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg. Opole 2007, s. 349—365.

### 3. Uwagi końcowe

Zastanawiając się nad społecznymi skutkami przedstawionych preferencji tematycznych i wewnętrznej struktury zagadnień politycznych ukazywanych w serwisach i magazynach informacyjnych telewizji niemieckiej, trzeba sobie przede wszystkim uświadomić, że ten typ audycji przeważa nie tylko w ofercie programowej stacji telewizyjnych (por. tab. 2), ale także jest preferowany przez odbiorców. W badaniach przeprowadzonych na obszarze całych Niemiec w 2004 r. potwierdziła się bowiem trwałość wzrostowej tendencji do oglądania audycji informacyjnych. W latach 1999—2004 wzrósł zasięg społeczny audycji informacyjnych z 62 do 65% ogółu publiczności, dzięki czemu wyprzedziły one swoich największych konkurentów, czyli filmy fabularne i seriale (61% w 2004 r.) oraz programy rozrywkowe (48%)<sup>16</sup>. Badanie treści audycji informacyjnych ma więc pierwszoplanowe znaczenie w rozpatrywaniu miejsca i roli telewizji w procesie mediatyzacji komunikowania politycznego.

Jednocześnie, analiza struktury tematycznej serwisów i magazynów informacyjnych pozwala na ukazanie charakterystycznych tendencji w sposobie przedstawiania telewizjom sfery polityki. Kilka z nich zasługuje na szczególne zaakcentowanie:

- przykładanie większej wagi do obszaru polityki wewnętrznej przy jednoczesnym jej zdominowaniu przez sprawy związane z działaniami partii politycznych i innych instytucji władzy. Możemy wręcz mówić o „upartyjnieniu” telewizyjnego obrazu polityki wewnętrznej Niemiec;
- wyraźna „resortowość” w prezentowaniu spraw wewnątrzniemieckich, co w sumie prowadzi do schematyzacji w przedstawianiu działań politycznych. Dodatkowo, postawa ta jest połączona z niedocenianiem aktywności obywatelskiej niemieckiego społeczeństwa. Wśród wiodących tematów zabrakło bowiem tej płaszczyzny działań politycznych;
- wysoki stopień personalizacji polityki wewnętrznej odzwierciedlony w relatywnie wysokim procencie czasu antenowego poświęconego poczynaniom osobistości niemieckiej polityki i aferom personalnym;
- w przypadku polityki międzynarodowej nadmierne zainteresowanie konfliktami zbrojnymi i terroryzmem, co z pewnością wykrzywia obraz stosunków międzynarodowych;
- zauważalna skłonność do epatowania widzów relacjami mającymi charakter sensacyjny bądź ciekawostkowy, występująca szczególnie w telewizji komercyjnej (wysokie pozycje w strukturze tematycznej takich zagadnień, jak: terroryzm, afery polityczne, konflikty i zamieszki społeczne).

<sup>16</sup> Zob. M. Gerhards, W. Klingler: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2, s. 82.

Przytoczone tendencje wskazują zatem na to, że w badaniach nad wpływem telewizji na proces komunikowania politycznego szerzej należy rozpatrywać dysfunkcjonalne skutki telewizyjnych audycji informacyjnych i publicystycznych. Ten aspekt, jak pokazują rezultaty niemieckich badań, nabiera współcześnie coraz większego znaczenia w rozważaniach nad społecznymi konsekwencjami masowego komunikowania<sup>17</sup>.

## Bibliografia

- Czapnik S.: *Wojna z terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu*. W: *Wojna w mediach*. Red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg. Opole 2007.
- Gerhards M., Klingler W.: *Mediennutzung in der Zukunft*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2.
- Gerhards M., Klingler W.: *Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen*. „Media Perspektiven” 2005, H. 11.
- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 1999.
- Howiecki M.: *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin 2003.
- Kaltefleiter W.: *Politische Steuerung durch Kommunikation*. „Publizistik” 1983, H. 2.
- Kepplinger H.M.: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg—München 1998.
- Krüger U.M.: *Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT 1: Strukturen, Themen und Akteure*. „Media Perspektiven” 2006, H. 2.
- Langenbucher W.: *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München—Zürich 1979.
- Langenbucher W.: *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München 1974.
- Łódzki B.: *Agresja, przemoc i terror w telewizyjnych programach informacyjnych w Polsce*. W: *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław 2006.
- Michalczyk S.: *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1—2.
- Oniszcuk Z.: *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3—4.
- Politikvermittlung*. Hrsg. U. Sarcinelli. Stuttgart 1987.
- Saxer U.: *Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik*. „Media Perspektiven” 1981, H. 7.
- Saxer U.: *Systemwandel und politische Kommunikation*. In: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Hrsg. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer. Opladen—Wiesbaden 1998.

<sup>17</sup> Aspekt ten podkreśla mocno H.M. Kepplinger: *Die Demontage der Politik...*, s. 226.

Schulz W.: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2006.

Schulz W.: *Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Wiesbaden—Opladen 1997.